



## バングラデシュ

### BOP層実態調査レポート

#### バングラデシュ人民共和国 People's Republic of Bangladesh

##### 基礎データ

面積	14万7,570平方キロメートル
人口	1億5,360万人(2012/13年度、出所：バングラデシュ中央銀行)
首都	ダッカ 人口1,188万人(2011年、統計局推定値)
実質GDP成長率	6.11(%)
名目GDP総額	185.42(10億ドル)
1人当たりの名目GDP	1,171.90(ドル)
為替レート	1ドル≒77.64 バングラデシュ タカ ※2014年平均値

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア バングラデシュ概況(2016年6月更新)」

■ 調査月日	2015年 10月
■ 調査場所	ダッカ市、タンガイル

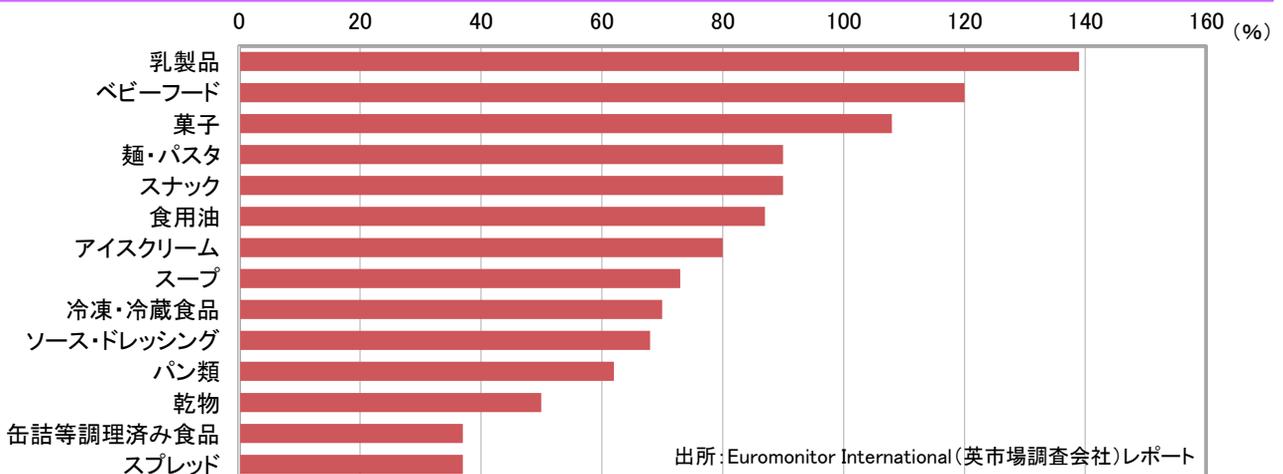
#### ◆ はじめに

バングラデシュでは、大規模な人口を支えるため食品に対する需要が常に増加している。可処分所得の増加と都市部における中所得層の拡大に支えられ、特にこの10年間、消費市場が急速に拡大している。また、様々な企業が食品産業に進出し、食品市場と食品の種類も目覚ましく拡大している。

#### ◆ 食品産業概況

加工食品産業は、バングラデシュの全製造業総生産額の22%を占め、全労働人口の20%を雇用しており、労働人口の吸収と付加価値創出に大きく貢献している。国内の加工食品メーカーは、穀類、豆類、食用油、製パン・製菓、果物・野菜、酪農品、ソフトドリンク等の飲料など多岐にわたっており、その総売り上げはGDPの2%を占めている。  
出所：D8 2012(2012年 途上8カ国経済協力会議)、第3回D8産業大臣会議等の資料による

#### 主な食品の総売り上げ推定伸び率(2014~2018年)



中所得層の人々などが海外旅行等で外国の食品を目にする機会が増え、また、所得向上から高級食品への欲求も高まっている。従って、食品メーカーが高級食品を開発する素地が整ってきている。

## 所得層別の消費志向

所得層	消費志向
高所得層	価格よりも品質を重視し、国産品、輸入品ともメーカーのはっきりしたブランド食品を求めるが、輸入品を好む傾向がある。 スーパーマーケットでの買い物を好み、一般の雑貨店などに行く場合も大手の店舗を選ぶ。 大量のまとめ買いをする傾向があり、調理済食品やベビーフードなどの包装食品でも、量の多い商品を選ぶ。
中所得層	国産品、輸入品とも購入しているが、高所得層より価格を気にする。 買い物は雑貨店や食料品店で、主なものを月に一度まとめ買いする。スーパーマーケットには、必要時のみ出向く。
低所得層	品質よりも価格を重視し、中小の雑貨店や食料品店を主に利用している。 まとめ買いをすることは稀で、粉ミルク等は割安な小口包装の使い切りサイズを選ぶなど、こまめに買い物をする。買物の中心は基本的な食品で、加工食品を買う場合も麺やビスケット、チップスといったものに限られ、バターやチーズなどの乳製品や菓子類を買うことは稀である。 しかしながら、国産のチョコレートは良く売れており、冷凍食品もアイスクリームは売れている。

## ◆ 食品販売店の種類

### スーパーマーケット

買い物が全て1ヵ所で済むことなどから、スーパーマーケットの人気の高まっている。それらスーパーは、売り場の装飾も購買意欲を高め、調理済食品、冷凍食品、酪農品、菓子類といったように商品の種類ごとに陳列コーナーが分けられている。

AgoraやShwapno、Meena Bazar、Unimartなどは、スーパーの中でも人気の高い。それらはダッカ市内に数店舗チェーン店を設けており、売り上げも多いが、他の主要都市にチェーンを展開しているスーパーは稀である。チェーン展開をしていない1店舗のみのスーパーもダッカ市内には数多い。それらも食料品を幅広く取りそろえ、チェーン店ほどではないが、買い物客でにぎわっている。



スーパーマーケット：Agora（ダッカ市）



Agoraの店内（ダッカ市 Gulshan地区）



スーパーマーケット：Shwapno（ダッカ市）

スーパーマーケットは、高～中所得層を顧客対象とし、商標の統一や販売促進戦略に長けており、来店客が自由に商品を選べるよう値札を付けて正札販売をおこなっている。また、数はまだ限られているが、主要都市のスーパーでは市内でも店舗から離れた地域に住む消費者の便を図ってネット販売を行っているものもある。店舗での銀行カード支払いはもとより、そうしたネット販売などにおいてはオンラインや携帯電話を通しての支払いを受け付けている。

農村部の商店は概して、都市部のスーパーのように整った売り場と商品を幅広く取りそろえている店はなく、全国的に見ても、スーパーマーケットのような近代的店舗の売り上げは、未だ全小売店の総売り上げの10%を占めるに過ぎない。しかしながら近代的店舗の売り上げは年15%ずつ増えており、小売業総売り上げ増加率の2倍に当たる急速な伸びを見せている。“Euromonitor International”によると、2020年には現在の4倍に当たる370億ドルに達するものと予想されている。

## メーカー直営専門店

工場や調理場と販売店舗を持つ特定の食品専門店がある。それらは主に菓子やベーカリー製品の店で、全国にチェーン展開している。

〔有名店〕

- Hot Cake
- Muslim Sweets
- Banoful Sweets
- Premium Sweets
- Ananda Sweets and bakery
- Star bakery
- Yusuf bakery



Hot Cakeの入口  
(ダッカ市Banani地区)



Hot Cakeの店内  
(ダッカ市Banani地区)

## 雑貨店、食料品店

米や豆類、砂糖といった基本的な食品は、町の雑貨店や食料品店で、ブランドごとではなく量り売りで売られているものを買うのが一般的である。それらの店では、基本的な食品ばかりでなくメーカー物の加工食品も置いているが、品揃えはスーパーマーケットなどにはおおよぼ、農村部の店では品揃えがさらに少なくなる。

雑貨店は、店により規模はまちまちであり、また、売り子も特に接客等の訓練は受けておらず、経営者も店頭において、狭い売り場に様々なメーカーの商品を積み上げて置く、伝統的な商いをしている。

また、商品の返品や代金払い戻しなどに条件は決めておらず、市場で売れているものを売っているだけで、新たな商品を売り込むといった積極性はない。

しかし、商品は市場相場に沿った正札販売で、包装された商品には多くの場合、パッケージに値段が表示されている。バングラデシュでは付加価値税率が店舗の規模や種類によって異なり、小規模店は免税で、課税される規模の店舗でも雑貨店や食料品店はスーパーマーケットなどに比べて税率が低い。従って、その分商品の値段を安くできるため、中・低所得層に限らず高所得層の人々もこうした店舗を利用している。



雑貨店(タンガイル市)



雑貨店の店内(ダッカ市)

豆の量り売り

## Tong(小さなよろず屋)

都市部、農村部の区別なく、全国の道端には多くの“Tong”と呼ばれる小さなよろず屋が店を開いている。対象とする顧客は、主に低所得層の人々で、販売しているものは使い切りサイズの加工食品が多く、たばこや紅茶、パン、ビスケット、バナナなどと共に店内に並んでいる。



Tongの店舗(タンガイル市)

## オンライン・ショッピング

食品のオンライン・ショッピングも、バングラデシュで始まっているが、ダッカやいくつかの主要都市に限られている。

## ◆ 食品の主要メーカー

右表の主要メーカーは、調査・マーケティング部を設け、競合他社の動向や商品需要、新商品の市場投入の可能性、最適価格、効果的なパッケージなどについて調査し、その結果に基づいて販売促進戦略を立案している。

### ● PRAN

野菜・果物の加工メーカーとして1981年に設立され、国内の著名な食品・飲料メーカーに成長した。製品は10品目、200種類にもおよび、国内市場はもとより、世界106カ国に定期的に輸出している。

〔主な特徴〕

品質基準について、自社製の輸出向け製品と外国からの輸入食品に分けて設定している。

輸出向け製品は価格より品質を重視し、外国からの輸入品は国内の一般消費者が購入しやすく、リーズナブルな価格設定を重視している。

〔主な製品〕

果汁飲料、ミネラルウォーター、炭酸飲料、ベーカリー製品、スナック・菓子類、乳製品、香辛料

### ● Golden Harvest

商品ブローカーとしてスタートし、5,000人の従業員を抱えるバングラデシュの主要な企業グループに成長した。乳製品や冷凍食品などの食品製造部門も有しており、冷凍食品においては国内のパイオニア企業。米国際開発庁の協力を得て、国内で最初にコールドチェーンのネットワークを構築している。

食品カテゴリー	メーカー名
加工食品	PRAN
	BRAC Dairy and Food
	Golden Harvest
	Aftab Food Ltd
	Kazi Food Industries
果汁飲料	PRAN
	Akij Food and Beverage Ltd
	Shezan(本社:パキスタン)
	Acme Agrovet and Beverage Ltd
ソース	PRAN
	Ahmed Foods
ベビーフード	Nestle

出所:2015年9月18日付 The Daily Star紙記事より

## 地域・店舗形態別取り扱いブランド

食品の品目は多岐にわたり、消費の多い品目やその主要メーカーも都市と農村部では若干の違いがみられる。都市と農村のスーパーマーケット、雑貨店・食料品店で一般的に消費の多い品目とトップメーカーは下表のとおり。

### ■ スーパーマーケット

品目	都市部(ダッカ市)			農村部(タンガイル市)		
	品名	主要メーカー名	価格帯(タカ)	品名	主要メーカー名	価格帯(タカ)
調理済食品	・ケーキ・シリアル ・小麦粉・ソース・チップス ・パーミセリ(ショートパスタ) ・セモリナ粉・砂糖・塩 ・食用油・果汁飲料 ・粉ミルク・パン ・ビスケット・麺、パスタ類 ・ドライフルーツ、ナッツ	・PRAN・Sajeeb ・Olympic・BD ・ACI・Nestle ・Deco・Rahmania ・New Zealand Dairy	10 ~450	・麺類・ビスケット・パン ・チップス・ソース・小麦粉 ・塩・ケーキ・セモリナ粉 ・パーミセリ(ショートパスタ) ・砂糖・粉ミルク・食用油 ・果汁飲料	・PRAN・Sajeeb ・Olympic・BD ・ACI・Cocola ・Nestle・Deco ・Rahmania ・New Zealand Dairy	8 ~300
冷凍食品	・アイスクリーム ・ファーストフード(ソーセージ、ナゲット、春巻き) ・ローカルスナック(シンガラ、サムサ、パラタ)	・Polar・CP ・Kwality・PRAN ・Igloo・Sajeeb ・Golden Harvest	14 ~360	・アイスクリーム ・ローカルスナック(シンガラ、サムサ、パラタ)	・Polar・Sajeeb ・Igloo ・Golden Harvest ・PRAN	15 ~300
乳製品・菓子類	・チーズ・ヨーグルト ・ギー(乳油)・カード ・バター・牛乳(ボトル) ・チョコレート	・PRAN・Sajeeb ・ACI・BRAC・BD	10 ~800	・バター・ギー(乳油) ・カード・チョコレート	・PRAN・Sajeeb ・ACI・BRAC ・BD	10 ~250
ベビーフード	・乳児用調合乳 ・粉ミルク ・ベビー用シリアル	・Nestle・PRAN ・New Zealand Dairy ・Abul Khayer and Meghna	280 ~2,500	・乳児用調合乳・粉ミルク	・Nestle ・New Zealand Dairy	480 ~700

出所:独自調査による

■ 雑貨店・食料品店

品目	都市部(ダッカ市)			農村部(タンガイル市)		
	品名	主要メーカー名	価格帯(タカ)	品名	主要メーカー名	価格帯(タカ)
調理済食品	・チップス ・塩 ・食用油 ・ビスケット ・パン ・ケーキ ・ソース ・小麦粉 ・果汁飲料 ・砂糖 ・セモリナ粉 ・パーミセリ(ショートパスタ) ・粉ミルク ・麺、パスタ類 ・ドライフルーツ、ナッツ	・PRAN ・Sajeeb ・Olympic ・Nestle ・BD ・ACI ・Deco ・Square ・Rahmania ・Cocola ・New Zealand Dairy	6 ~200	・麺類 ・ビスケット ・パン ・ソース ・チップス ・ケーキ ・小麦粉 ・セモリナ粉 ・パーミセリ(ショートパスタ) ・砂糖 ・粉ミルク ・食用油 ・果汁飲料 ・塩	・PRAN ・Sajeeb ・Olympic ・ACI ・Nestle ・Cocola ・BD ・New Zealand Dairy	6 ~200
冷凍食品	・アイスクリーム ・ローカルスナック (シンガラ、サムサ、パラタ)	・Polar ・PRAN ・Kwality ・Igloo ・CP ・Sajeeb ・Golden Harvest	14 ~350	・アイスクリーム ・ローカルスナック (シンガラ、サムサ、パラタ)	・Polar ・Sajeeb ・Igloo ・PRAN ・Golden Harvest	14 ~200
菓子類	・バター ・牛乳(ボトル) ・チョコレート	・PRAN ・BD ・Sajeeb ・BRAC	5 ~195	・チョコレート	・PRAN ・BD ・ACI ・Sajeeb	2 ~70
ベビーフード	・乳児用調合乳 ・粉ミルク	・Nestle ・New Zealand Dairy	280 ~400	・乳児用調合乳	・Nestle	280 ~400

出所: NewVision Solutions Ltd. 調べ

◆ 売れ筋商品

- 小麦粉 ●セモリナ粉 ●食用油 ●乳製品 ●麺・パスタ類 ●ビスケット ●チョコレート
- ポテト等のチップス ●粉ミルク など

これらの食品群は都市と農村の別や季節に関係なく売り上げの上位を占めている。また、Eid(イスラム教の断食明け祭りや犠牲祭)やPuja(ヒンズー教のドゥルガー神等の祭り)の際、砂糖やパーミセリ(ショートパスタ)、ギー(水牛等のバター・乳油)やカード(凝乳)が都市、農村部を問わずよく売れる。

売れ行き品目の動向

2009~2013年の5年間、消費財分野は成長している。加工食品は2013年に98億ドル規模に成長し、2009~2013年の年平均成長率(CAGR)は20%、2013~2018年までの年平均成長率は17%、2018年には212億ドル規模に達すると予測されている。その他の食品の2009~2013年の年平均成長率は、乳製品:37%、ベビーフード:31%、麺・パスタ:28%、菓子類:25%となっている。

出所: Euromonitor 調べ



乳製品



粉ミルク等加工乳製品



麺・パスタ類



ビスケット



チョコレート・飴類



ビスケットとチョコレート  
(タンガイル市の食料品店)

都市部のスーパーマーケット等以外では、商品の陳列が整理されておらず雑然としている。



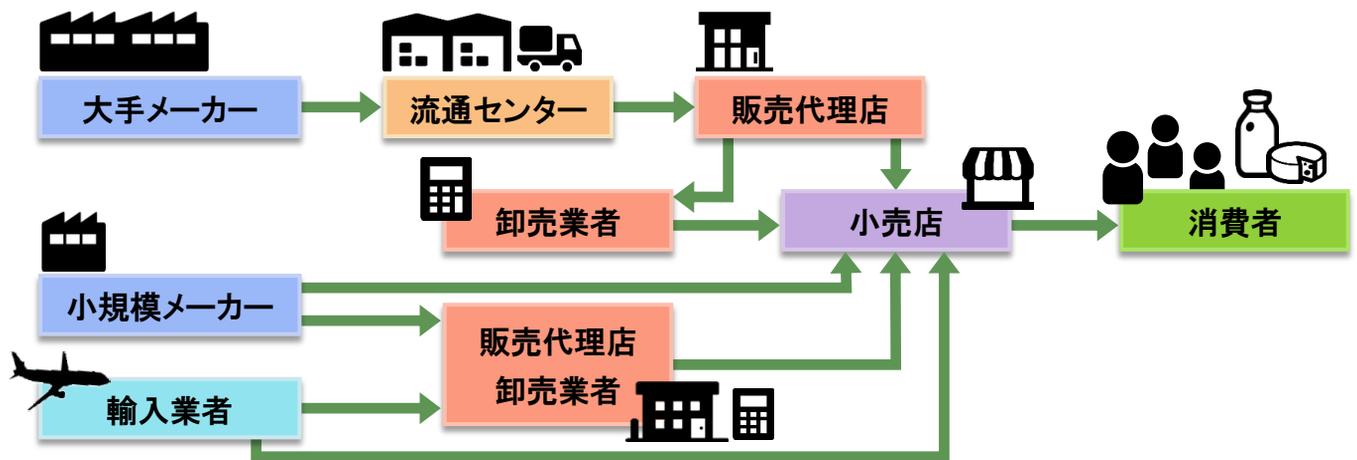
## 売れ筋商品の条件

メーカーと小売店が重視する売れ筋商品の条件

- リーズナブルな価格
- 品質の良さ
- 清潔・衛生的
- 目を引く包装
- いつでも購入できる
- 基本的な食品(塩、砂糖、食用油等)

## ◆ 食品の流通経路

### 伝統的な流通過程



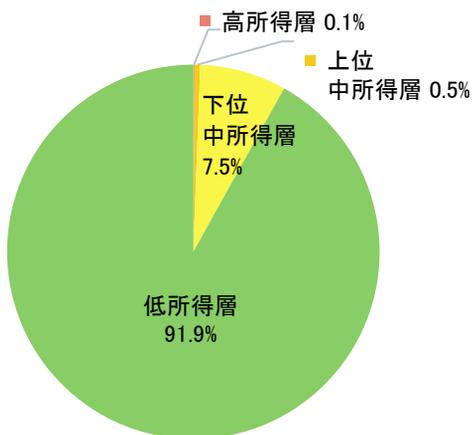
大手メーカーは、自社で倉庫等物流センターと配送手段を持っており、小規模メーカーや輸入業者は、卸売業者や仲買人、時として小売店まで含め、外部業者と協力して流通経路を構築しているケースが一般的である。小売業者にインタビューした結果では、商品供給元との関係は良好であるとの回答だった。



## 市場参入にあたっての留意点

- 所得水準の向上と生活様式の変化に伴って、高価な食品に手が届くようになってきている。
- 教育水準の向上から衛生観念が高まっており、品質管理水準が高い加工食品などへの需要が増加している。
- 高・中所得層は品質をより重視するようになってきており、中所得層が拡大していることから、品質の高い食品への需要が高まっていくものと思われる
- 低所得層は何よりも価格を重視するが、手に届く範囲の価格であれば加工食品も購入している。従って、それらの人々がリーズナブルと感じる価格設定を行うことによって、低所得層の市場にも需要を生み出すことができる。
- バングラデシュの消費者は、商品のパッケージに惹き付けられて商品を買う傾向が強い。従って、バングラデシュ消費者の好みを充分把握しパッケージを企画することが重要である (PRAM社関係者コメント)。

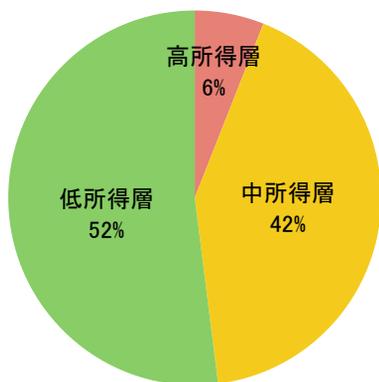
■ 所得層区分



出所:通商白書より引用した所得区分

所得層区分	年収
高所得層	35,000ドル以上
上位中所得層	15,000ドル以上～35,000ドル以下
下位低所得層	5,000ドル以上～15,000ドル以下
低所得層	5,000ドル未満

■ バングラデシュ政府(統計局)による所得層区分



出所:バングラデシュ統計局 2010年“Household Income and Expenditure Survey(HIES)”

所得層区分	月収
高所得層	40,000タカ以上
中所得層	10,000以上～40,000タカ以下
低所得層	10,000タカ未満